

КОНОПЛЕВ Д. Э.

## **МЕДИААЛАРМИЗМ КАК ФЕНОМЕН ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

В условиях финансовых кризисов средства массовой информации выступают в качестве площадки не только транслирующей общественные настроения, но и формирующей их с учетом ухудшающихся экономических условий. В данной статье мы попытались определить, что же такое медиаалармизм, как он формируется, реализуется в журналистских текстах и влияет на экономическое мышление аудитории.

**Ключевые слова:** медиаалармизм, экономическое мышление, журналистика, психология восприятия, средства массовой коммуникации

**Konoplev D. E.**

### **Media alarmism as economic thinking phenomenon during the crisis period**

In the context of financial crises context the media not only represent a platform which broadcasts the public mood, but also shape public opinion in terms of the deteriorating economic condition. In this article an attempt to determine what is the media alarmism was made.

**Keywords:** media alarmism, economic thinking, resort-pattern, journalism, content analysis, mass communication

Медиаалармизм как журналистский феномен может приобретать большое число разнообразных форм. В данном случае, говоря об экономическом мышлении, под медиаалармизмом мы будем понимать нагнетание и эксплуатирование общественных страхов, связанных с ухудшением уровня жизни, потерей работы или определенных благ в условиях экономических кризисов.

В целом медиаалармизм как явление обладает схожими характеристиками с психологией восприятия человеком необратимых процессов и наследует всю цепочку психосоматических реакций. При этом для каждого этапа в реактивном действии индивида на критический раздражитель можно найти соответствие из медиаалармистских процессов, где подобные действия реализуются через журналистский текст. В то же время в случае с медиаалармизмом в силу вступает и внешний источник, отличающийся проактивностью (то есть автономными независимыми действиями, часто входящими в конфликт с медиаалармизмом), – картина экономической действительности.

Классическая цепочка реакций на необратимые процессы в модели Кюблер-Росса [5] на индивидуальном уровне включает в себя: а) отрицание (в течение определенного периода времени сознание не желает принимать действительность); б) гнев (этот период сопровождается переходом от неприятия ситуации к злости на произошедшее либо происходящее); в) торг (когда из соображений экономии психической энергии индивид теряет способность адекватно реаги-

ровать на ситуацию и предпринимает попытки построения иллюзорной картины реальности); г) депрессия (индивид не находит дальнейших сил противостоять происходящему и погружается в угнетенное состояние); д) принятие и слияние, носящие черты адаптации (на данном этапе вырабатывается метод существования в новых условиях, с учетом случившегося).

При определенных условиях процесс реакций при достижении финальной стадии может отличаться цикличностью, снова скатываясь с адаптации на отрицание, если ситуация продолжает динамично развиваться в конфликтном русле, добавляя новые негативные данные к первоначальной информации.

Как показало проведенное нами исследование, средства массовой информации в кризисных условиях ведут себя похожим образом, поэтапно проходя через обозначенные стадии модели Кюблер-Росса.

Исходной позицией на уровне средств массовой информации, так же как и на индивидуальном уровне, является отрицание, выражаемое в замалчивании проблемы (например, проблемы безработицы, спада предпринимательской активности, снижения цен на нефть и так далее), которое сменяется массивом публикаций с прогнозами (аналог стадии гнева, когда агрессивная реакция на раздражитель выражается в усиленном внимании к его атрибутам). На следующем этапе подключаются так называемые *resort*-паттерны, выступающие в качестве элемента внешней проактивности [3] и носящие характер контекстной маркированности. Их задача – нивелировать негативный фон журналистских публикаций. При этом они главным образом реализуются как инструменты «торга», и, в связи со своим активным распространением, наиболее заметны как проявления медиаалармизма.

Фактически, *resort*-паттерны по своей структуре близки к кластерам экономического мышления: у них также есть смысловое ядро, образованное ключевым экономическим понятием, они используются в журналистском тексте в течение продолжительного времени, а также обладают способностью к быстрой трансформации.

В качестве *resort*-паттернов могут выступать цитаты официальных лиц (из материалов текущей выборки по 2014–2015 годам наиболее характерен пример с цитатами ряда федеральных чиновников, что «дно кризиса пройдено», превратившихся в своего рода мантру) и трансформация восприятия – она предвосхищает этапы депрессии и адаптации и призвана найти хорошее в плохом. Классическим клише из представленной выборки в сфере экономического мышления является постулат «кризис – время новых возможностей».

Четвертым этапом становится так называемый «кризис веры», когда сами авторы журналистских текстов утрачивают способность воспринимать ситуацию нейтрально. Часто на этом этапе средства массовой информации начинают говорить о самих себе, кризисе периодики, спаде читательского интереса, что соотносится с этапом депрессии на индивидуальном уровне, когда человек уходит в себя и фокусируется на своем горе, не желая слышать ни о чем другом. Четвертый этап мы предлагаем называть адаптацией шоков – осознанием

произошедших перемен и выработкой стратегии их подачи. В сфере индивидуального этому этапу соответствует принятие и слияние. Затем следует уже упомянутая выше адаптация, которая в ряде случаев способствует закреплению так называемой низкой нормы, выражающей некий баланс в восприятии кризисной ситуации. Именно представления о низкой норме, если они сохраняются, а не трансформируются в новый этап отрицания, и транслируются в экономическое мышление, что находит подтверждение как в динамике экономических показателей, так и в данных соцопросов.

Для прояснения феномена медиаалармизма мы провели замеры по базе электронных библиотек East View Information Services (ivis.ru), East View's Universal Database (online.eastview.com), базам данных Polpred.com и Integrum.ru. Выборка производилась по 12 федеральным СМИ и их региональным вкладкам («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Известия», «Труд», «МК», «Власть», «Деньги», «Огонек», «Эксперт») за период с 1 января 2014 по 1 февраля 2016. Всего было проанализировано 608 390 публикаций. Данные по частотности употребления слов и фраз, свидетельствующих о присутствии в тексте медиаалармизма, были получены с помощью инструментов автоматического контент-анализа (Wordstat на платформе QDA Miner). Фоносемантический анализ проводился программными средствами Vaal.

В результате мы выявили полное соответствие медиаалармистских явлений в публикациях экономической тематики этапам модели Кюблер-Росса – рассматриваемые СМИ, рассказывая об экономическом кризисе, вели себя ровно тем же образом, что и пациент, узнавший о смертельном диагнозе. И хотя по ряду тематических блоков можно с уверенностью говорить о закреплении низкой нормы, которым исчерпывается потенциал медиаалармизма как явления, по большинству рассмотренных публикаций можно предположить, что медиаалармизм в средствах массовой информации в настоящий момент фиксирует стадию торга.

В качестве характерной иллюстрации можно сопоставить динамику употребления уже упоминавшихся нами ранее ключевых фраз: «дно кризиса» и «кризис – время новых возможностей». Чем больше СМИ писали, что дно кризиса пройдено и скоро можно ожидать роста экономики, тем реже в публикациях речь шла о новых возможностях в кризисных условиях. В 2014 году про пройденное дно кризиса в данной выборке установлено 116 публикаций, про время новых возможностей в кризис – 1 005, в 2015 году – 242 и 376 соответственно. За один календарный месяц 2016 года – 344 и 84. То есть чем чаще СМИ заявляли, что острая фаза экономического кризиса миновала, тем меньше они в это верили. Другими словами, два resort-паттерна, которые должны были смягчать негативные статистические данные, сами вошли в конфликт друг с другом. Такая ситуация характерна для этапа торга, когда нет единого понимания преодоления кризисной ситуации и ее подача в медиа становится противоречивой. В то же время число публикаций о финансовом кризисе в самих средствах

массовой информации на протяжении всей выборки росло. Так, например, понятие «кризис» и связанные с ним словоформы употреблялись в сочетании со словами «пресса», «печатные издания» и «средства массовой информации» в 2014 году 1 828 раз, а в 2015 уже 2 185 раз (прирост на 16,34 %).

Кроме того, особый интерес представляет закрепление низкой нормы или адаптация медиаалармизма в условиях мнимой или явной невозможности изменения экономических условий. Анализ представленной выборки показал, что в низкой норме закрепляются, во-первых, ухудшающиеся условия труда (сокращение зарплат, интенсификация труда, фактическая отмена соцпакета), во-вторых, потребительские привычки (отдых, приобретения товаров длительного пользования, обеды в кафе и тому подобное). Ухудшение условий по этим двум направлениям журналисты в целом стали оценивать как нормальное, адаптировав медиаалармистский подход к фактическому сокращению объемов экономики. Примечательно, что и падающий спрос на печатные издания также стал восприниматься как данность, например, в материале «Не для печати» (Коммерсантъ. 2016. № 3), или «Потребителю этого контента в Интернете куда вольготнее и удобнее» (там же). Здесь в качестве resort-паттернов активно используются мнения разного рода экспертов о неизбежности перехода медиа в Интернет, и журналисты в конечном итоге принимают эту позицию. Таким образом, даже на уровне персонифицированного восприятия проблем журналисты адаптируют медиаалармизм к более приемлемым с точки зрения экономии психической энергии формам.

Согласно теории Кюблер-Росс, это ни что иное как построение иллюзии, за которой неизменно следуют все новые фазы отрицания, поскольку проблема не решается, особенно при усиливающемся экономическом спаде. На практике это может означать как повторное нарастание медиаалармизма, так и закрепления низкой нормы на все более локальном уровне. И чем больше разрыв между нивелирующими медиаалармизм resort-паттернами и реальной ситуацией, тем меньше желание потенциальной аудитории принимать низкую норму и доверять средствам массовой информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрянец С. Особенности концептуализации социологического знания в социально-политических исследованиях. Санкт-Петербург, 2008.
2. Дейнека О. Экономическая психология. Санкт-Петербург, 1999.
3. Позняков В. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. Москва, 2000.
4. Coleman J. Foundation of Social Theory. Cambridge, MA, 1990.
5. Kubler-Ross E. On death and dying. Scribner, 2014.